

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN HELM MDS PRO-SERIES VERSI
“SULE” DI TELEVISI DENGAN SIKAP MAHASISWA SURABAYA PADA
HELM MDS PRO-SERIES

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

AGUS PURNIAWAN

NPM : 0943010185

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2013

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN MDS PRO-SERIES VERSI “SULE” DI
TELEVISI DENGAN SIKAP MAHASISWA SURABAYA PADA HELM MDS
PRO-SERIES

Oleh :

AGUS PURNIWAN

NPM. 0943010185

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 18 Juli 2013

PEMBIMBING

TIM PENGUJI:

1. Ketua

Dra. HERLINA SUKSMAWATI, M.Si
NIP. 19641225 199309 2001

JUWITO S, Sos, M.Si
NPT 367.049.500.361

2. Sekretaris

Drs. KUSNARTO, M.Si
NIP. 19580801 198402 1001

3. Anggota

Dra. HERLINA SUKSMAWATI, M.Si
NIP. 19641225 199309 2001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Hj. SUPARWATI, M.Si
NIP 19550718 198302 2001

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN MDS PRO-SERIES VERSI “SULE” DI
TELEVISI DENGAN SIKAP MAHASISWA SURABAYA PADA HELM
MDS PRO-SERIES

Disusun Oleh :

AGUS PURNIAWAN
NPM. 0943010185

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi :

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. HERLINA SUKSMAWATI, M.Si
NIP.19641225 199309 2001

Mengetahui

D E K A N

Dra. Hj. SUPARWATI, M.Si
NIP 19550718 198302 2001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah S.W.T, karena atas segala limpahan Rahmat-Nya dan Karunianya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada ibu Dra. Herlina Suksmawati, Msi selaku dosen pembimbing yang selama ini telah banyak memberikan bimbingan dan masukan hingga terselesaikan Tugas Akhir ini.

Rasa hormat dan ucapan terima kasih yang mendalam atas bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Dalam kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dra. Hj. Suparwati, MSi., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Juwito, S. Sos., MSi., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Orang Tua, keluarga, kakak yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
4. Denny Dharmawan, selaku marketing PT. Surya Prima Surabaya yang membantu penulis dalam memberikan informasi.
5. Teman – teman mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN ”Veteran” Jawa Timur, terima kasih atas dukungan semangat dan kerjasama yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan Tugas Akhi ini. Penulis juga berharap, penulisan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya di masa yang akan datang.

Surabaya, Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN	
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa	13
2.2.2. Pemirsa Televisi Sebagai Khalayak Media Massa	15
2.2.3. Periklanan	16
2.2.4. Terpaan Iklan	19
2.2.5. Iklan Televisi	20

2.2.6. Sikap	23
2.2.7. Mahasiswa	26
2.2.8. Teori S-O-R	27
2.3. Kerangka Berpikir	29
2.4. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1. Definisi Operasional	32
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	36
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	42
3.2.1. Populasi dan Sampel	42
3.2.2. Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4. Metode Analisis Data.....	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	51
4.2. Penyajian Data dan Analisa Data	52
4.3. Analisis dan Penyajian Hipotesis	96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	102
5.2. Saran	102

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tabel Penolong Koefisien Korelasi Rank Spearman	48
Tabel 3.2. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	49
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3. Frekuensi Menonton Tayangan Iklan MDS Pro-series versi “Sule” Di Televisi	55
Tabel 4.4. Durasi Menonton Tayangan Iklan MDS Pro-series versi “Sule” Di Televisi	56
Tabel 4.5. Terpaan iklan MDS Pro-series Di Televisi Secara Keseluruhan	58
Tabel 4.6. Menggunakan Helm MDS Pro-series Bisa Menggambarkan Menjadi Lebih Tanggap Terhadap Kondisi Sekitarnya	60
Tabel 4.7. Fungsi Fitur Double Visor Pada Helm MDS Pro-series, Bisa Mengantisipasi Terjadinya Kecelakaan Yang Disebabkan Oleh Silauan Cahaya	62
Tabel 4.8. Fungsi Fitur Anti-Theft Pada Helm MDS Pro-series, Bisa Mengantisipasi Terjadinya Pencurian Helm	64
Tabel 4.9. Helm MDS Pro-series Aman Dan Nyaman Digunakan	65
Tabel 4.10. Helm MDS Pro-series Ringan Membawanya	67

Tabel 4.11. Helm MDS Pro-series Bisa Digunakan Untuk Laki-laki Dan Perempuan	68
Tabel 4.12. Helm MDS Pro-series Berbagai Macam Pilihan Model.....	70
Tabel 4.13. Helm MDS Pro-series Berbagai Macam Pilihan Type	71
Tabel 4.14. Helm MDS Pro-series Berbagai Macam Pilihan Motif	73
Tabel 4.15. Helm MDS Pro-series Berbagai Macam Pilihan Warna	74
Tabel 4.16. Kategori Kognitif Secara Keseluruhan	75
Tabel 4.17. Ide Deskripsi Cerita Dalam Menggambarkan Kondisi Sekitar Ketika Menggunakan Helm MDS Pro-series Menarik	77
Tabel 4.18. Ketertarikan dengan Fitur Double Visor Dan Anti-theft Pada Helm MDS Pro-series	78
Tabel 4.19. Ketertarikan dengan Model Pada Helm MDS Pro-series	80
Tabel 4.20. Ketertarikan dengan Type Pada Helm MDS Pro-series	81
Tabel 4.21. Ketertarikan dengan Motif Pada Helm MDS Pro-series	82
Tabel 4.22. Ketertarikan dengan Warna Pada Helm MDS Pro-series	84
Tabel 4.23. Kategori Afektif Secara Keseluruhan	85
Tabel 4.24. Beralih Menggunakan MDS Pro-series, Karena Bisa Mencegah Terjadinya Kecelakaan Yang Disebabkan Oleh Silauan Cahaya	87

Tabel 4.25. Beralih Menggunakan MDS Pro-series, Karena Bisa Mencegah Terjadinya Pencurian Helm	88
Tabel 4.26. Beralih Menggunakan MDS Pro-series, Karena Bisa Menimbulkan Rasa Aman Dan Nyaman	90
Tabel 4.27. Membeli Helm MDS Pro-series	92
Tabel 4.28. Saya Berani Bilang “Ya”! Jika Ada Teman Saya Yang Menawarkan Helm MDS Pro-series	93
Tabel 4.29. Kategori Konatif Secara Keseluruhan	94
Tabel 4.30. Variabel Sikap Secara Keseluruhan	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Teori S-O-R.....	29
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner	106
Lampiran 2	Rekapitulasi Jawaban Responden	112
Lampiran 3	Tabel Penolong Rank Spearman	130
Lampiran 4	Tabel t	133
Lampiran 5	Iklan Helm MDS Pro-series.....	134

ABSTRAK

Agus Purniawan. HUBUNGAN TERPAAN IKLAN HELM MDS PRO-SERIES VERSI “SULE” DI TELEVISI DENGAN SIKAP MAHASISWA SURABAYA PADA HELM MDS PRO-SERIES.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan terpaan iklan helm MDS Pro-series versi “Sule” di televisi dengan sikap mahasiswa Surabaya pada helm MDS Pro-series.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data korelasi Rank Spearman. Selain itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R atau singkatan dari Stimulus – Organism – Response yang membahas tentang perubahan sikap.

Hasil penelitian ini adalah, terdapat hubungan yang rendah antara variabel terpaan iklan MDS Pro-series versi “Sule” di televisi dengan sikap mahasiswa Surabaya pada helm MDS Pro-series artinya bahwa sikap mahasiswa Surabaya pada helm MDS Pro-series tidak sepenuhnya dipengaruhi tayangan iklan MDS Pro-series versi “Sule” di televisi, sebagian besar timbul informasi dari berbagai pihak seperti keluarga, teman, saudara yang menggunakan helm MDS Pro-series dengan menceritakan keunggulan helm tersebut.

Kata Kunci : Teori S – O – R, Sikap, Terpaan Iklan

ABSTRACT

Agus Purniawan. THE CORRELATION BETWEEN EXPOSURE OF MDS PRO-SERIES HELMET ADVERTISING "SULE" VERSION ON TELEVISION WITH SURABAYA STUDENT'S ATTITUDES TO MDS PRO-SERIES HELMET.

This research aims to determine the correlation between exposure of MDS Pro-series helmet advertising "Sule" version on television with surabaya student's attitudes to MDS Pro-series helmet.

The methods that used in the research is quantitative research methods with rank spearman correlation data analysis techniques. the theory that used in this study are SOR theory or Stimulus - Organism – Response theory that talks about attitude change.

The result of the research are there's a low correlation between of MDS Pro-series helmet advertising "Sule" version on television with surabaya student's attitudes to helmet MDS Pro-series. It's means Surabaya student attitudes to MDS Pro-series helmet are not entirely influenced by MDS Pro-series helmet advertising on television. Mostly they get information from other various resources that used MDS Pro-series helmet such as family, friends and relatives by telling the helmet benefit.

Keywords: S - O – R Theory, Attitudes, Advertising Exposure

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada masa kini, periklanan semakin pesat perkembangannya. Iklan banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Kini, iklan telah menjadi bisnis besar. Kreativitas mulai beraneka ragam, sehingga periklanan menjadi lebih bervariasi. Terutama pada media televisi, dari segi kualitas iklan terlihat semakin meningkat baik dari dimensi gambar, suara maupun tampilan lainnya (Rendra, 2005 : 63).

Beberapa pandangan tentang pengertian iklan dikutip tulisan Rendra (2005 : 15), misalnya oleh Dunn dan Barban (1978 : 8) yang menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Menurut Klepper (1986), iklan berasal dari bahasa Latin *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Tampaknya pengertian semacam ini sama halnya dengan pengertian komunikasi. Pengertian tersebut masih bermakna umum, tidak jauh

berbeda dengan apa yang dituliskan oleh Wright (1978). Wright sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri, menuliskan bahwa iklan juga merupakan sebarang penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap, ia menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide – ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1992 : 20).

Sebagai penunjang bagi kegiatan periklanan maka dibutuhkan media iklan. Dimana penelitian ini menitikberatkan pada media televisi yang memiliki fungsi yang lebih efektif dibanding dengan media lainnya. “ Televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spectrum konsumen. Dari perspektif pembangunan merk, iklan tv memiliki dua kekuatan. Pertama, ia dapat menjadi sarana yang efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua, iklan TV dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadian merk, dan hal-hal tak berwujud lainnya dari merk tersebut” (Kotler, 2007 : 247).

Keberadaan iklan tentunya tidak luput dari media massa dan salah satu produsen Helm yang menyadari pentingnya iklan ini untuk menyampaikan informasi adalah MDS. Iklan helm MDS pro-series versi “Sule” memberikan informasi bahwa dengan memakai helm ber Standar Nasional Indonesia (SNI) khususnya MDS pro-

series akan memberikan rasa aman dan nyaman dalam mengendarai motor. Selain itu, informasi yang ditampilkan lain mengenai helm MDS pro-series sebagai pelopor helm berkualitas dengan inovasi terbarunya, Double visor sebagai pelindung mata dan anti-theft yang biasa disebut kunci anti maling yang bisa mencegah kejahatan pada pencurian helm.

Melalui Iklan helm MDS Pro-series versi “Sule”, MDS Pro-series ingin membangun dan membentuk kesadaran menggunakan helm ber standar nasional (SNI) MDS Pro-series kepada masyarakat, khususnya dikalangan mahasiswa dengan menyampaikan pesan atau informasi pentingnya keamanan dan kenyamanan menggunakan helm Standar Nasional Indonesia (SNI), dalam berkendara. Dampak besar yang dapat ditumbulkan, dengan menggunakan helm MDS Pro-series.

Iklan helm MDS Pro-series versi “Sule” merupakan iklan produk dengan durasi tiga puluh satu detik, dimana alokasi terbesar penayangan pada program acara Opera Van Java Live di Trans 7 dan ajang bakat menyanyi X-Factor yang terbaru ini di Rcti. Dimana dalam 1 kali penayangannya di semua stasiun televisi 10-12 kali tayang per-harinya. Dengan deskripsi iklan, Ada serangan alien (makhluk ruang angkasa yang menghancurkan bangunan dengan senjatanya) Pada waktu itu Sule segera memilih alat perlengkapan untuk melawan alien tersebut dan memilih helm MDS Pro-rider dan pemeran wanita menggunakan MDS Projeect 2, Keduanya. ada dialog tentang kaca ganda di helm MDS Pro-series. Sang bintang iklan (Sule) menyebut itu double visor. Maknanya sama, ada dua kaca di helm, kaca pertama

berwarna bening dan kaca kedua berwarna gelap. Kaca yang gelap untuk menangkal cahaya yang menyilaukan mata sang pemakai helm. Dan menjelaskan fitur Anti-Theft yang disebutnya Kunci anti maling. (Hasil wawancara dengan Denny Dharmawan, selaku marketing PT Surya Prima pada tanggal 18 Maret 2013).

Terpaan-terpaan (media exposure) yang ada pada frekuensi dan durasi itu menghubungkan antara khalayak dengan isi media itu sendiri berkaitan dengan perhatian (attention) juga turut mempengaruhi sikap dalam terpaan media (Rakhmat, 2003 : 55). Iklan MDS Pro-series versi “Sule” ini dapat menimbulkan tanggapan-tanggapan yang beraneka ragam tergantung dari proses pengolahan informasi dari masing-masing individu yang telah menangkap stimuli tersebut sesuai dengan keadaan karakteristik dan keadaan diri khalayak masing-masing.

Dari hasil wawancara dengan dua mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya, Jawa Timur yang telah menonton tayangan iklan helm MDS Pro-series versi “Sule” yakni Muhammad Andreansyah dan Mutiara . Muhammad Andreansyah mengatakan bahwa:

“Sebelum saya menonton iklan tersebut, saya memang belum tahu teknologi terbaru yang di munculkan pada helm ber-SNI. Setelah saya sudah sering melihat iklan helm MDS Pro-series versi “Sule” baru ini di televisi akhir-akhir ini dan menurut saya sebuah inovasi helm MDS dengan didukung adanya teknologi helm seperti, double

visor dan anti-theft atau kunci Anti maling. Model, desain, motif, dan warna helmnya juga disesuaikan dengan selera konsumen sehingga bisa digunakan untuk pria atau wanita. Pesan aman dan nyaman dalam berkendara sangat bagus bagi pengendara motor. Bintang iklannya juga menarik, dan konsep cerita iklannya lain daripada iklan helm lainnya. Setelah saya menonton tayangan iklan itu, Saya memilih untuk membeli helm MDS Pro-series untuk memberikan rasa aman dan nyaman dimanapun berada.”

Pendapat Mutiara bertolak belakang dari pendapat andre, dari iklan helm MDS Pro-series ia berpendapat:

“Saya tahu menggunakan helm SNI merupakan kewajiban bagi setiap pengendara bermotor yang berdampak banyaknya penggunaan helm ber label SNI. Menurut saya tidak ada hubungannya antara membeli helm MDS Pro-series dengan iklan tersebut, Membeli helm MDS Pro-series bisa dihubungkan dengan usaha mencegah terjadinya kecelakaan yang menyebabkan cedera dikepala bahkan kematian. Rasa aman dan nyaman itu sendiri bukan tergantung teknologi yang ada pada helm, namun tergantung dari kondisi fisik dan psikologis pengendara. Selain itu, sikap membeli helm MDS Pro-series lebih dilihat dampak dari peraturan perundangan lalu lintas yang mewajibkan bagi setiap pengendara harus menggunakan helm berstandar SNI. ”

Sikap merupakan suatu kecenderungan yang dimiliki setiap individu untuk merespons atau menanggapi sesuatu dengan cara tertentu dan membedakannya

dengan yang lain. Sikap lebih merupakan pernyataan atau keputusan untuk menunjukkan kecenderungan terhadap objek (orang, peristiwa, atau kejadian tertentu) dalam bentuk penilaian. Penilaian itu, misalnya bersifat suka dan tidak suka, senang dan tidak senang, benar atau salah dan cepat atau lambat. Jelasnya, suatu penilaian bersifat kontinu dari suatu kutub terhadap kutub lainnya (Syam, 2009 : 37). Dari wawancara dan tanggapan-tanggapan di atas, dapat diketahui bahwa dengan menonton tayangan iklan helm MDS Pro-series versi “Sule” khalayak menangkap stimuli yang berisi dengan menggunakan helm MDS Pro-series dapat memberikan rasa aman dan nyaman yang dimunculkan dari teknologi terbarunya yaitu double visor dan anti-theft. Stimuli yang di tangkap dari pengalaman dan pengetahuan mereka masing-masing sehingga munculnya efek dari stimuli tersebut, yaitu munculnya perbedaan pendapat dari masing-masing individu yang telah menonton tayangan iklan helm tersebut, diantaranya adalah penerimaan dan penolakan sikap yang dimunculkan dari iklan tersebut.

Sebelumnya, Produsen helm Indonesia di anggap tidak memprdulikan keamanan dan kenyamanan para pengguna helm yang terbukti dengan komplek yang masuk mengenai kecelakaan kemudian helm terlepas, pecah yang dapat menyebabkan cidera di kepala bahkan bisa menyebabkan kematian. Selain itu, pencurian helm di tempat parkirpun tak terhindarkan. Iklan MDS Pro-series versi “Sule” merupakan pelopor inovasi teknologi pada helm yang mencoba untuk mengangkat pentingnya keamanan dan kenyamanan dalam berkendara, sehingga

menimbulkan persepsi sikap kepercayaan khalayak dengan menggunakan helm MDS Pro-series bisa memberikan rasa aman dan nyaman.

Dari hasil wawancara dengan Denny Dharmawan selaku marketing PT Surya Prima yang merupakan distributor tunggal helm Dinaheti Motor Industri (DMI) di Surabaya mengatakan bahwa “Helm MDS Pro-series merupakan produk dari Dinaheti Motor Industri dimana PT. Tara Kusuma Indah sebagai produsennya, ada beberapa jenis MDS Pro-series, yaitu MDS Pro-Rider, MDS Pro-Vent, MDS Pro D-one, MDS Project 2, MDS Protector. MDS juga satu produk dengan helm INK, KYT, BMC, dan Hiu. Khusus helm MDS, dibuat untuk helm harian di kelas menengah, dengan kebutuhan konsumen harian yang berbagai macam dengan dipengaruhinya perkembangan jaman dibutuhkan helm perlindungan yang aman dan nyaman. Keunggulan helm ini, mempunyai berbagai macam model (open face dan full face), motif, type dan warna. Jaman semakin maju, helm sekarang merupakan bagian dari fashion dan maling pun semakin pintar. Memproduksi helm MDS Pro-series tidak asal memproduksi saja, namun melibatkan apa kata konsumen harian. Selain itu, untuk menguji segi kualitas helm ber-Standar Nasional Indonesia (SNI) dengan alat tes, dimana kepemilikan alat tersebut di Indonesia cuman ada 2, yaitu Perusahaan DMI dan Pemerintah. Salah satunya untuk menguji kualitas daya tahan helm SNI, helm standart di jatuhkan dari ketinggian 2,8 meter. Dari sektor penjualan helm MDS Pro-series di Surabaya Dari tahun 2012-2013, kita dapat menjual antara 3000-4000 batok/bulan, dimana kontribusi terbesar dalam penjualan tersebut pada

kalangan pemuda berusia 20 – 30 tahun yang rata – rata bestatus mahasiswa, jika diprosentasekan terjadi Kenaikan berkisar 10%-15% dari tahun sebelumnya . Kenaikan penjualan tersebut tidak lain dari dampak iklan promosi dan kebutuhan konsumen.”

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik ingin mengetahui Bagaimana Hubungan Terpaan Iklan Helm MDS Pro-series Versi “Sule” di televisi dengan Sikap Mahasiswa Surabaya Pada Helm MDS Pro-series. Hal ini dikarenakan mahasiswa memiliki kematangan emosional dan sosial, kematangan kognitif dan kemampuan intelektual maupun keterampilan, dan ditunjang dengan sikap dan pandangan yang lebih realistis terhadap lingkungan sosialnya sehingga dapat mengikuti perubahan zaman (Dariyo, 2004: 66), Pemilihan lokasi penelitian yaitu di kota Surabaya, selain penjualan helm MDS Pro-series di Surabaya mencapai 3000-4000 batok/bulan, Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dan dikarenakan jumlah mahasiswa Surabaya di perguruan tinggi sampai tahun ajaran 2011-2012 yang dikutip dari buku Badan Pusat Statistik Surabaya 2012 “Surabaya dalam angka” mencapai 511.383 mahasiswa.

Dasar teori penelitian ini adalah S-O-R Theory, unsur-unsur dari teori ini adalah Pesan (Stimulus, S), Komunikan (Organism, O), Efek (Response, R). Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika yang menerpa benar-benar melebihi semula (Effendy, 2003 : 254). Bila dilihat berdasarkan teori ini, Media massa (TV) memberikan suatu pesan yang sekaligus di anggap menjadi

rangsangan bagi pemirsa yaitu tayangan Iklan helm MDS pro-series versi “Sule” untuk memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan tersebut. Dengan kata lain, tayangan iklan helm MDS Pro-series versi “Sule” di asumsikan sebagai stimulus yang dapat menimbulkan reaksi tertentu pada diri khalayaknya.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, untuk lebih mempermudah dan mengarahkan analisis data, maka penelitian ini penulis merumuskan masalahnya “Bagaimana Hubungan Terpaan Iklan Helm MDS Pro-series Versi “Sule” di Televisi dengan Sikap Mahasiswa Surabaya Pada Helm MDS Pro-series ? ”.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menegetahui bagaimana Hubungan Terpaan Iklan Helm MDS Pro-series Versi “Sule” di Televisi dengan Sikap Mahasiswa Surabaya Pada Helm MDS Pro-series.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi positif bagi ilmu komunikasi dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam melihat efek yang ditimbulkan dari terpaan iklan terhadap sikap khalayak. Selain itu juga, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi biro iklan dalam membuat iklan yang lebih efektif dan menarik.